

Edição v. 45
número 1 / 2026

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), 45 (1)
jan/2026-abr/2026

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

TEMÁTICA LIVRE

Com quantas telas se faz uma notícia?
O processo de produção no jornalismo
digital plataformizado

How many screens does it take to
create a news story? Newsmaking in
platformized digital journalism

ANA CAROLINA FARIA PEDREIRA DE CERQUEIRA

Universidade Federal da Bahia (UFBA) – Salvador, Bahia, Brasil.
E-mail: ac11cerqueira@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-8205-2143>

LÍVIA DE SOUZA VIEIRA

Universidade Federal da Bahia (UFBA) – Salvador, Bahia, Brasil.
E-mail: livia.vieira@ufba.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8862-0527>

Resumo

O presente artigo, resultado de uma pesquisa mais ampla, tem o objetivo de identificar e analisar marcas de plataformização na produção de notícias no ambiente digital. Tem como objeto empírico a cobertura do Big Brother Brasil pela Folha de S.Paulo. Abrange pesquisa bibliográfica, levantamento de 296 matérias com foco qualitativo em oito delas e entrevistas com cinco profissionais da Folha. Os resultados indicam o Twitter/X como constituinte da cobertura, com forte utilização dos Trendings Topics, busca por palavras-chave, monitoramento de perfis de participantes e páginas voltadas a conteúdos sobre o programa e aplicação de embeds. Identificou-se ainda o que chamamos de reunião de pauta plataformizada e uma produção jornalística na qual emerge o fenômeno da terceira tela. A partir desses resultados, são discutidas questões éticas e de qualidade editorial.

Palavras-chaves

Newsmaking; Big Brother Brasil; Folha de S.Paulo; Plataformização; Terceira Tela.

Abstract

This article, the result of broader research project, aims to identify and analyze the characteristics of platformization in news production in the digital environment. Its empirical focus is the coverage of Big Brother Brasil by Folha de S.Paulo. The study comprises a literature review, a survey of 296 articles with a qualitative analysis of eight of them, and interviews with five Folha journalists. The findings indicate that Twitter/X functions as a constituent element of the coverage, with extensive use of Trending Topics, keyword searches, monitoring of participant profiles, and pages dedicated to content about the program, and the use of embedded posts. The study also identified a platformized editorial meeting and a newsmaking production in which the third-screen phenomenon emerges. Based on these findings, ethical and editorial quality issues are discussed.

Keywords

Newsmaking; Big Brother Brasil; Folha de S.Paulo; Platformization; Third Screen.

Introdução

Em sua atuação como instituição social, o jornalismo é um meio de conhecimento da realidade que nos cerca (Zelizer, 1993; Meditsch, 2010; Westlund; Ekström, 2018). Com base nesse pressuposto, é possível compreender o processo de produção jornalística (*newsmaking*) em bases epistemológicas (Zamith; Westlund, 2022). Afinal, o produto que chega até a audiência é fruto de procedimentos, técnicas e escolhas editoriais que têm (ou devem ter, normativamente falando) como norte a informação de interesse público.

Enquanto epistemologia, os estudos de *newsmaking* se inserem nas teorias do jornalismo (Traquina, 2001; Sousa, 2006; Lage, 2012). Ao longo dos últimos 50 anos, pesquisadores se esmeraram em evidenciar a “rotinização do inesperado” (Tuchman, 1978); os valores, padrões profissionais e pressões que moldam o julgamento dos jornalistas (Gans, 1979); as ações - pessoal, social e cultural - que explicam como as notícias são como são (Schudson, 2010); a força interpretativa dos acontecimentos pelos jornalistas (Alsina, 2009); a “hierarquia de influências” que molda o conteúdo da mídia e as mensagens que constituem o ambiente simbólico (Shoemaker; Reese, 2014), entre outros.

A partir da primeira década dos anos 2000, os estudos de *newsmaking* ganharam novo fôlego, motivados pela popularização da internet e sua consequente apropriação pelas organizações jornalísticas. No ecossistema digital, o processo de produção da notícia se reconfigura em diferentes aspectos: na transformação da figura do repórter intrépido na do jornalista sentado, cuja centralidade está na curadoria (Träsel, 2014); na utilização de métricas editoriais para moldar pautas e redefinir prioridades (Anderson, 2011; Hartmann, 2024; Vieira, 2018); e no acúmulo de atribuições do jornalista enquanto mobilizador da audiência nas redes sociais (Aguiar; Barsotti, 2012), apenas para citar algumas. Tais transformações se dão em um ambiente em que as plataformas digitais redesenham a sociedade ao alterar infraestruturas sociais e interações humanas (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018). Neste meio, distintos tipos de *softwares*, como algoritmos e programas que compõem a lógica estrutural da cultura, sociedade e economia digital — a exemplo de cada site de rede social, incluindo o próprio *Twitter/X* —, têm agência como motores na sociedade da informação. (Manovich, 2013).

Foi apostando no entretenimento que muitos veículos se estruturaram no ambiente digital ao buscarem conexão com as mídias sociais, atualização e inovação. A atuação por esse viés, comumente retribuída com engajamento, traz à tona as discussões sobre os limites entre este setor e o jornalismo na atualidade. Dos Santos (2020), ao falar de *soft news*, posiciona o entretenimento como parte do jornalismo e indica que a busca por entreter leitores é antiga. O conceito de entretenimento foi admitido por Harcup e O’Neill, em 2001, na lista de valores-notícia elaborada pelos autores com base na lista de Galtung e Ruge (1965). Em 2017, Harcup e O’Neill analisaram reportagens impressas e também publicadas em sites de redes sociais, incluindo o *Twitter/X*, e identificaram que o principal valor-notícia encontrado *online* foi o de entretenimento.

Este artigo, resultado de uma pesquisa mais ampla, tem por objetivo identificar e analisar as marcas de plataformização no processo de produção de notícias no ambiente digital. Para isso, utiliza-se como objeto empírico a cobertura do *Big Brother Brasil (BBB)* pela Folha de S.Paulo em 2022, 2023 e 2024. O *corpus* abrange pesquisa bibliográfica; levantamento quantitativo de 296 matérias, com foco qualitativo em oito delas; além de entrevistas em profundidade com três repórteres e dois editores da Folha de S.Paulo. A triangulação metodológica segue o modelo híbrido do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL)¹, criado por Machado e Palacios (2007), para contemplar as especificidades das transformações do objetivo da pesquisa no ecossistema digital.

1 Grupo de Pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Póscom/UFBA).

Ao definir como foco de pesquisa a plataformização, pretende-se contribuir para a compreensão das especificidades da produção de notícias no ambiente digital. A questão não é “se” as plataformas estão presentes, já que temos ciência da agência de *softwares* dos mais diversos tipos nas redações jornalísticas. A identificação e análise do que chamamos marcas de plataformização têm por objetivo refletir sobre os distintos níveis de impacto das *affordances* tecnológicas na rotina profissional e no próprio material produzido. A escolha pela cobertura do *Big Brother Brasil*, que tem forte relação com as mídias sociais — principalmente com o *Twitter/X* — acrescenta complexidade analítica e tem aderência ao objeto de estudo.

Produção, circulação e consumo interseccionados pela plataformização

Embora seja consenso há décadas que o processo comunicativo jamais foi linear (com produção, circulação e consumo em ordem supostamente subsequentes), o circuito de interrelação constante (Hall, 2005) tem sido potencializado no jornalismo digital. Neste sentido, as plataformas têm agido como elementos de intersecção entre essas três fases, tornando-se praticamente onipresentes na rotina do jornalista.

As plataformas digitais podem ser entendidas como infraestruturas digitais baseadas em dados, organizadas por algoritmos e governadas por relações de propriedade, com normas e valores inscritos em suas arquiteturas (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018; Srnicek, 2017). *Google (Alphabet)*, *Microsoft*, *Amazon*, *Apple* e *Meta* são exemplos. Neste contexto, a plataformização do jornalismo (Jurno; D’Andrea, 2020; Kalsing, 2021) ocorre quando organizações ou indivíduos produtores de conteúdo jornalístico substituem os métodos tradicionais de difusão pelo fornecimento de seus produtos e serviços por meio das plataformas digitais. “Ou seja, há uma adaptação da lógica de produção jornalística às lógicas de funcionamento das plataformas” (Kalsing, 2021, p. 34).

Tal adaptação pode ser vista nas diversas etapas do *newsmaking*, desde o planejamento até a pesquisa e apuração, nas quais faz-se uso de páginas da *web* — cuja consulta é comumente mediada por buscadores como o *Google*; mídias sociais (*Instagram*, *Twitter/X*, *TikTok*, *LinkedIn*, *YouTube*, *WhatsApp*, entre outros); softwares de métricas (*Google Analytics*, *Chartbeat*, para ficar com dois exemplos); e, mais recentemente, de modelos de linguagem baseados em inteligência artificial (*ChatGPT*, *Gemini*, etc). Nesta produção intensamente plataformizada, é possível observar a conexão com a circulação e com o consumo, na medida em que a repercussão e o engajamento da audiência podem se dar quase que concomitantemente ao acontecimento, antes mesmo de ele virar notícia. Essa relação é mais ou menos forte a depender da natureza dos fatos.

No caso do *Big Brother Brasil*, a transformação do que acontece no programa televisivo em notícia tem influência direta do que está repercutindo nas mídias sociais no tempo real possibilitado pela segunda tela. Este fenômeno, já observado em pesquisas anteriores (Johns, 2012; Proulx; Shepatin, 2012; Dalmonte, 2015), é fruto da evolução tecnológica e do comportamento da audiência no consumo de produtos televisivos. Ao longo das últimas décadas, observou-se a transformação no hábito de assistir à TV em grupo — caracterizado pelo compartilhamento presencial de críticas e impressões sobre o conteúdo — ao consumo individualizado, marcado pelo compartilhamento dessas críticas e impressões na esfera digital, principalmente nas mídias sociais. Enquanto assiste à TV (primeira tela), a pessoa comenta nas mídias sociais o que vê (segunda tela). A figura 1 exemplifica o fenômeno da segunda tela.

Figura 1 - Usuária do Twitter/X publica post comentando sobre o BBB



Fonte: Captura de tela do Twitter/X²

Assim, se historicamente era alto o nível de intervenção de repórteres e editores para definir o que se transformava em notícia, hoje esse julgamento é também influenciado pelo que circula nas mídias sociais. Pelo menos três conceitos auxiliam nesta compreensão: o de *gategatching*, que identifica o monitoramento pelo jornalista da conversação da audiência no ambiente digital como um dos critérios na decisão do que passa pelo “portão” (Bruns, 2011); o de *shareability*, que são histórias que passam pelo *gatekeeping* editorial justamente pelo potencial de compartilhamento que possuem (Harcup; O’Neill, 2017); e o de *ciberacontecimento*, quando algo que ocorre no ciberespaço se torna notícia nos veículos jornalísticos (Henn, 2013).

O conceito de *intermedia agenda setting* (Rogstad, 2016; Su; Borah, 2019) também é acionado para complementar a compreensão do monitoramento do ambiente digital feito por jornalistas. Ele define a circulação de conteúdo noticioso entre meios de comunicação, como a mídia tradicional e as mídias sociais. No caso do *BBB*, o programa exibido na televisão agenda outros meios e gera publicações nas mídias sociais. Estas, por sua vez, podem completar o ciclo, agendando novamente a mídia tradicional. Se um termo, assunto ou pessoa ligados ao *reality show* é bastante comentado nas redes — tendo como parâmetros ferramentas como *Google Trends* e *Trending Topics* —, está sujeito a ser utilizado pelo jornalismo para a criação de pautas. O *BBB*, durante suas edições, tende a ter ao menos um tópico no *Trending Topics* todos os dias e, justamente pelo que este fato representa, está fortemente presente na cobertura jornalística dos mais diversos tipos de veículos de notícias, configurando o *intermedia agenda setting* das mídias sociais para a mídia tradicional.

De posse desse aporte teórico, passamos a colocar uma lupa em nosso objeto de estudo: o *Big Brother Brasil* e sua cobertura jornalística pela *Folha de S.Paulo*.

² Disponível em: <https://x.com/babi/status/1777755895092347043/>. Acesso em: 12 out. 2025.

BBB + Twitter/X na Folha: personificação da *web*, *embeds* e ganchos factuais

O *BBB* é uma franquia brasileira produzida pela TV Globo que chegou, em 2025, a 25 edições. Foi criado por John de Mol, em 1999, inspirado no livro “1984”, de George Orwell. O programa brasileiro teve início em 2002, único ano em que contou com duas edições. É exibido diariamente na emissora, com apresentação do jornalista Tadeu Schmidt, por cerca de uma hora, ao longo de cerca de três meses. Trata-se de um *reality show* anual no formato *game show*, no qual participantes anônimos e famosos ficam confinados em uma casa cenográfica sem contato com o mundo exterior para disputar um prêmio em dinheiro. O público, através de votação *online*, é responsável por escolher quem serão os eliminados e, ao final, quem será o grande vencedor.

O programa também pode ser acompanhado ao vivo pelo público durante 24 horas pelo sistema *pay per view*, mediante pagamento de assinatura mensal, pelo serviço *Globoplay*, empresa de *streaming* de vídeo da *Rede Globo*. O *BBB* também pode ser consumido através de sites de notícias e mídias sociais como *Instagram* e *Twitter/X*, à medida que o público comum, perfis voltados a conteúdos de entretenimento e veículos jornalísticos compartilham conteúdos sobre o programa.

A conexão dos perfis de entretenimento com o *BBB* foi tema de uma reportagem do Fantástico³ em 2022. As contas, durante as edições do programa, têm como foco a publicação de conteúdos sobre ele. A reportagem contou como funciona o trabalho dessas páginas, a exemplo do *@ginaindelicada*⁴, retratando a dedicação integral ao programa de compartilhar acontecimentos conectados a ele e conquistar engajamento do público interessado.

De acordo com a conta *@globoads*⁵ no *Instagram* — perfil da plataforma responsável por divulgar a marca Globo para o mercado publicitário e parceiros, no primeiro mês de *BBB* em 2024 o *reality show* somou mais de dois bilhões de interações, entre comentários, compartilhamentos e curtidas, nos *posts* dos perfis oficiais da Globo. No mesmo período, alcançou 19 milhões de repercussões no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter/X*. Em 2023, a *@globoads* divulgou que, no mês de março, foram mais de 2,6 milhões de pesquisas no *Google* sobre o *BBB*.

O *BBB* é um dos principais tópicos para os estudos de segunda tela, já que produtos televisivos da área de entretenimento costumam gerar grande repercussão nas mídias sociais. É fácil constatar o interesse dos perfis e veículos voltados para o entretenimento em um programa como este. Por isso, seguimos um caminho mais complexo ao escolher a Folha de S.Paulo, organização jornalística tradicional, como objeto de análise, de modo a observar como se estrutura o processo produtivo e como ele se reflete nos tipos de matérias sobre o *BBB*. Foi feita uma busca exploratória por meio da ferramenta de pesquisa disponível no site da Folha para entender o interesse do veículo neste tipo de cobertura. A busca pela *tag* “*BBB24*” apresentava, até o dia 28 de dezembro de 2024, 749 resultados, entre notícias, reportagens e colunas de opinião. Como o programa tem duração de 100 dias, a média é de 7,5 conteúdos publicados por dia sobre ele naquele ano, o que pode ser considerado um volume importante — mesmo que haja publicações antes e depois do programa.

Diante dos conteúdos, foi percebida forte presença de menções ao *Twitter/X* nas matérias em questão, provocando questionamentos sobre o papel da plataforma na construção das notícias. Portanto, para observar como se dá a transformação do que repercute nas mídias sociais em notícia e para fins

3 Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/podcast/isso-e-fantastico/noticia/2022/01/30/isso-e-fantastico-quem-sao-os-comentaristas-profissionais-do-bbb-com-gina-indelicada-e-nana-rude.ghtml>. Acesso: 19 mai.2025

4 Disponível em: <https://www.instagram.com/ginaindelicada/>. Acesso em: 29 abr. 2026.

5 Disponível em: https://www.instagram.com/p/C3i5gDRubt2/?img_index=1. Acesso em: 12 out. 2025.

de recorte de pesquisa, optou-se pela conexão com o *Twitter/X*, que concentra grande engajamento da audiência do *BBB*. Desta forma, foram selecionadas 296 matérias encontradas no site da Folha de S.Paulo a partir da busca interna pelos termos “*Twitter + BBB22*”, “*Twitter + BBB23*” e “*Twitter + BBB24*”, que foram sistematizadas em uma planilha⁶.

A Figura 2 apresenta uma nuvem de palavras a partir das mais recorrentes palavras-chave identificadas a partir da análise das matérias. Nela, o termo “redes sociais” também inclui “redes” e “mídias sociais”. O termo “assuntos mais comentados” também inclui as variações, como “tópicos mais comentados” e “assuntos do momento”. O termo “*hashtag*” também inclui “*tag*”. O termo “publicação” também inclui “*post*” e “*postagem*”, bem como as variações conjugadas dos verbos correspondentes, como “*postou*” e “*publicou*”. O termo “internet” também inclui “*web*”.

Figura 2 - Nuvem de palavras mostra as principais palavras-chave nas matérias dos BBBs 22, 23 e 24

Principais palavras-chaves



Fonte: Elaboração própria

O termo “*Twitter*”, ao invés de “*X*” foi escolhido para a busca devido ao fato de muitos conteúdos ainda manterem tal uso, fazendo referência única ou adotando o formato “*X* (antigo *Twitter*)”, já que a busca somente por “*X*” também resultava em conteúdos não relacionados à plataforma. Acreditamos que esta escolha necessária seja um dos fatores que justificam o desequilíbrio na quantidade de matérias encontradas nas três edições: 173 em 2022, 73 em 2023 e 50 em 2024.

A tabela para sistematização das matérias foi dividida em 10 colunas que analisavam título, lide, palavras-chave, editoria, aspas e *embeds*⁷, além de apontarem o fato principal que deu origem à notícia. Assim, foi possível identificar quais tinham as movimentações da audiência do programa nas redes, principalmente o *Twitter/X*, como foco. Das 173 matérias da edição de 2022, 57 (33%) têm as movimentações da audiência do programa nas redes, principalmente o *Twitter/X*, como foco. Em 2023, das 73 matérias totais, 40 estão neste universo (54%). Em 2024, foram encontradas 50 matérias e, destas, 21 (42%) focam na audiência. Nas três edições, portanto, o total é de 118 conteúdos neste enquadramento.

A partir deste recorte de 118 matérias das 296, foi feito um segundo recorte para aprofundamento da análise, selecionando conteúdos que continham palavras-chave (que fazem referência à movimentação do público do programa nas mídias sociais), aspas de usuários do *Twitter/X* e publicações do *Twitter/X* embedadas, além de terem como foco a movimentação do público nas redes.

Foram escolhidas oito notícias para análise qualitativa aprofundada: (1) “BBB 24: Web viraliza

6 Disponível em: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1TVZWU6c9gijfuHIVVth5709VDaO9pDzEf7Wf-4jeyrpw/edit?usp=sharing>. Acesso em: 12 out. 2025.

7 *Embed* (do inglês *to embed*, “incorporar”) refere-se à inserção de conteúdos digitais de plataformas diretamente em uma página ou texto online. Trata-se, geralmente, de recursos como vídeos, publicações em redes sociais ou mapas interativos, que são exibidos por meio de códigos.

hashtag em apoio a Davi após participante ser excluído pela casa”⁸, (2) “BBB 24: Cristãos no reality reacendem debate sobre programa entre fiéis”⁹, (3) “BBB 23: Por que está todo mundo no Twitter dizendo ‘O Fred é uma lenda, meu Deus’”¹⁰, (4) “BBB 22: Web acusa Laís e Eslô de racismo após suposta imitação de macaco”¹¹, (5) “BBB 22: Jade Mijon? Web e próprio irmão de Jade fazem memes de xixi nas calças”¹², (6) “BBB 22: Equipe de Jade esnoba Avon, marca responde e é elogiada por Boninho”¹³, (7) “BBB 23: Cinco momentos em que Fred se assustou com a campanha do Big Boss”¹⁴, (8) “É possível desmaiar em crise de ansiedade, como mostrou o BBB? Psiquiatra responde”¹⁵.

O foco deste artigo está na observação das marcas do processo produtivo nas matérias e, portanto, não será feita uma análise aprofundada de todo o conteúdo. As notícias 1, 4 e 5 utilizam o termo “web”, comumente empregado como uma “entidade amorfa” para representar, de maneira coletiva, os usuários das mídias sociais, colocando-os como sujeitos da ação. Trata-se, portanto, de noticiar o que a audiência está publicando nas mídias sociais. Ao escolher a expressão “reacendem debate”, a notícia 2 também coloca uma conversa ambientada na internet como foco. A notícia 3 se propõe a explicar um assunto que estava repercutindo bastante no *Twitter/X*, sobre um dos participantes do *reality show*. É possível notar que, mesmo que as outras matérias optem por “web” ou “internet” para fazer referência às mídias sociais, o *Twitter/X* é a plataforma mais citada. Por diversas vezes, o *Trending Topics* é citado no lide das matérias, a partir da informação de que o assunto em questão esteve entre os mais comentados.

A notícia 6 retrata uma confusão entre a participante Jade Picon e a marca Avon, patrocinadora do *BBB*. O título apresenta um compilado de ações envolvendo o ocorrido, baseado em duas publicações feitas no *Twitter/X* e uma feita no *Instagram*. É possível perceber que, ao citar o retuíte feito pela Avon, a matéria escolheu utilizar o termo “retuitou”, próprio da plataforma em questão, no lugar de possíveis variações, como “compartilhou”. A foto destaque da matéria é a mesma utilizada no perfil de Jane no *Twitter/X* e tem como crédito “Jade Picon no Twitter”.

A matéria 7 faz um compilado de cinco momentos divertidos do participante Fred no *BBB* de 2023. O sublide traz as mídias sociais para a discussão ao explicitar que os cinco momentos em questão foram compilados por um telespectador do *BBB* — e, não, pelo autor da matéria — e reunidos em um vídeo publicado no *Twitter/X*. A publicação em questão possui alto engajamento, acumulando cinco milhões de visualizações e 60 mil curtidas até o dia 7 de dezembro de 2024.

Outra forte marca do *Twitter/X* nas matérias está no uso recorrente do recurso *embed*, que permite a incorporação de uma publicação de determinada mídia social em uma página de site. Em todas as oito matérias analisadas foram encontrados *embeds*, chegando a notícia 7 a inserir cinco publicações embedadas. O *embed* é utilizado, principalmente, para mostrar as movimentações da audiência na

8 Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb24/2024/01/bbb-24-web-viraliza-hashtag-em-apoio-a-davi-apos-participante-ser-excluido-pela-casa.shtml>. Acesso em: 12 out. 2025.

9 Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb24/2024/03/bbb-24-cristaos-no-reality-reacendem-debate-sobre-programa-entre-fieis.shtml>. Acesso em: 12 out. 2025.

10 Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb23/2023/01/bbb-23-por-que-esta-todo-mundo-no-twitter-dizendo-o-fred-e-uma-lenda-meu-deus.shtml>. Acesso em: 12 out. 2025.

11 Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb22/2022/01/bbb-22-lais-e-eslo-sao-acusadas-de-racismo-na-web-apos-imitarem-macaco.shtml>. Acesso em: 12 out. 2025.

12 Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb22/2022/02/bbb-22-jade-mijon-web-e-proprio-irmao-de-jade-fazem-memes-de-xixi-nas-calças.shtml>. Acesso em: 12 out. 2025.

13 Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb22/2022/02/bbb-22-equipe-de-jade-esnoba-avon-marca-responde-e-e-elogiada-por-boninho.shtml>. Acesso em: 12 out. 2025.

14 Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb23/2023/01/bbb-23-cinco-momentos-em-que-fred-se-assustou-com-a-campanha-do-big-boss.shtml>. Acesso em: 12 out. 2025.

15 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/saude-mental/2024/01/e-possivel-desmaiarem-crise-de-ansiedade-como-mostrou-o-bbb-psiquiatra-responde.shtml>. Acesso em: 12 out. 2025.

segunda tela — a saber, os comentários e sua consequente repercussão. Ao transpor uma *affordance* do *Twitter/X* para seu próprio site, a Folha de S.Paulo não só evidencia a plataformização como se torna dependente dela. Caso o *Twitter/X* pare de funcionar por algum motivo (como já aconteceu no Brasil em 2024¹⁶), os *embeds* desaparecem do site do veículo. Tal acontecimento traria prejuízos em termos de qualidade e de compreensão do conteúdo, podendo comprometer a credibilidade diante da audiência.

Observa-se ainda o uso do *Twitter/X* para transformar a repercussão de um acontecimento do *BBB* em notícia de interesse público, prática que tem forte potencial de atuar como estratégia para atrair a audiência interessada no programa que pesquisa sobre o assunto nas redes. Dito de outra forma, trata-se de utilizar um gancho factual para a produção de conteúdo noticioso relevante, para além do entretenimento. Por exemplo, a notícia 8, do *blog* SAÚDE MENTAL, trata sobre crise de ansiedade a partir do desmaio de uma das participantes durante uma discussão no programa, fato que foi bastante comentado nas redes. O título e o lide da matéria fazem menção ao episódio do *BBB*, explicitando o uso do programa como mote. A expressão “psiquiatra responde”, no título, sinaliza a consulta de uma fonte especialista, evidenciando a importância do assunto em questão e o desdobramento de pautas a partir do programa e suas repercussões.

Rotinas plataformizadas em terceira tela

Embora já tenha sido possível identificar marcas de um processo produtivo plataformizado através das matérias da Folha de S.Paulo sobre o *BBB*, a etapa de entrevistas em profundidade mostrou-se relevante para confrontar as observações e coletar informações adicionais. Foram realizadas cinco entrevistas com três repórteres e dois editores da editoria f5, dedicada à cobertura de entretenimento da Folha de S.Paulo, em setembro de 2024. Todos acompanharam profissionalmente ao menos uma das edições do *BBB* durante os anos 2022, 2023 e 2024, sendo preservado o anonimato.¹⁷ Nesta pesquisa, eles aparecem como ENTREVISTADO 1, ENTREVISTADO 2, ENTREVISTADO 3, ENTREVISTADO 4 e ENTREVISTADO 5. As entrevistas foram realizadas através de videoconferência na plataforma *Google Meet* e foram do tipo semi-estruturada. As perguntas versaram sobre preparação da equipe, perfil da equipe, processo de produção, utilização de ferramentas, papel do *Twitter/X*, perfil das matérias, critérios de identificação de notícias, acompanhamento de audiência e integração do f5 com as demais editorias da *Folha*.

Todos os cinco entrevistados ressaltaram a importância do período de *BBB* para o alavancamento da audiência anual do veículo, citando recordes de audiência com matérias relacionadas ao programa, o que reflete o investimento da editoria e do veículo como um todo na cobertura, a exemplo do reforço temporário do número de integrantes da equipe e das mudanças na rotina de produção. O *Twitter/X*, foi apontado como uma ferramenta essencial para tal cobertura. Ao listarem as ferramentas utilizadas, apresentaram a plataforma como igualmente importante ao *pay per view* no processo de produção jornalística da editoria f5 para a cobertura do *BBB*. Ao explicarem como o *Twitter/X* é utilizado, relataram fazer, principalmente, um monitoramento dos *Trending Topics*, dos perfis dos participantes e dos perfis de entretenimento voltados à produção de conteúdo sobre *BBB*, além da busca pela *hashtag* “#BBB” no sistema de pesquisa da plataforma.

“Para acompanhar o dia a dia, em termos de atualização e monitoramento, o Twitter é o melhor. Ele te dá muitas dicas, tem muitos links, é muita coisa que oferece. Eu estou ligada no Twitter o tempo todo.

16 O *Twitter/X* saiu do ar no Brasil em 30 de agosto de 2024 devido a uma decisão do ministro do STF Alexandre de Moraes, que suspendeu as atividades da plataforma após o descumprimento de ordens judiciais, como o bloqueio de perfis investigados e a não nomeação de um representante legal no país. Mais informações em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2024/08/x-de-musk-sai-do-ar-no-brasil-em-diversos-dispositivos-apos-ordem-de-moraes.shtml>. Acesso em: 12 out. 2025.

17 A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Farmácia (CEP/FAR) da Universidade Federal da Bahia (UFBA), sob o protocolo número 80178124.7.0000.8035.

O BBB de 2022 eu acompanhei pelo Twitter. Eu seguia páginas que faziam resumos. Essas publicações têm os vídeos, os caras pegam o filé mignon, ficam a madrugada inteira vendo e filtrando. E é exatamente isso que a gente tenta fazer aqui com o repórter da madrugada” - ENTREVISTADA 4 (editora)

A figura do “repórter da madrugada” foi citada pelo ENTREVISTADO 5 (editor), e define o jornalista que trabalha sozinho, em *home office*, durante o turno da madrugada, totalmente dedicado à cobertura do BBB e com autonomia para selecionar, escrever e publicar matérias.

“A gente sempre fala para o repórter da madrugada, quando ele chega para a equipe, que o Twitter é uma fonte de informação do que está acontecendo na casa. Às vezes, você está sozinho assistindo e pode estar vendo uma câmera no quarto enquanto está acontecendo uma coisa importante na sala. O Twitter, nesse sentido, funciona como um auxiliar. Se você não está vendo, alguém está e vai colocar lá” - ENTREVISTADO 5 (editor)

A partir das entrevistas, identificou-se outras formas de utilização do *Twitter/X* para a cobertura do BBB: monitoramento de interesses da audiência e recuperação de acontecimentos e conteúdos do programa que não são capturados pela equipe de repórteres e editores.

Quanto à utilização do *Twitter/X* como fonte, os entrevistados contaram que a linha de raciocínio é: se o assunto está “bombando” na rede social, também pode “bombar” no site da Folha, já que, além do indicativo por si só de que o assunto gera interesse, há a sinalização de que as pessoas irão pesquisar sobre o assunto nos buscadores. Ao encontrar a matéria da Folha com o assunto, podem clicar, gerar tráfego para o site e, conseqüentemente, receita.

“A gente pode falar que o Twitter é uma ferramenta de apuração e de definição do que vai virar pauta ou não, um termômetro” - ENTREVISTADO 1 (repórter)

O ENTREVISTADO 3, repórter, contou que, ao trabalhar na cobertura do BBB em 2024, mantinha a televisão da redação acompanhando uma câmera do *pay per view*, um *notebook* da empresa acompanhando uma segunda câmera, um celular acompanhando o *Instagram* e um *notebook* pessoal acompanhando o *Twitter/X*. Ele apontou o uso da mídia social para coletar “aspas” de fontes, já que, durante a madrugada, os contatos por telefone ficam mais difíceis. A prática foi bastante utilizada por ele para matérias envolvendo questões polêmicas, principalmente raciais, sobre o participante Davi. Ele afirmou ter coletado aspas de usuários comuns do *Twitter/X* e de páginas de movimentos negros e influenciadores negros.

Unindo as análises das matérias e das entrevistas e adotando o caminho da analogia, pode-se comparar o monitoramento e a coleta de informações feitos pelos jornalistas no *Twitter/X*, bem como as trocas coletivas plataformizadas, com uma reunião de pauta. Na redação, os jornalistas presentes em uma reunião de pauta apresentam fatos e contextos a serem transformados em notícia, entrevista, coluna ou reportagem. Contudo, durante uma navegação no *Twitter/X*, o jornalista é apresentado a fatos, contextos e opiniões tornados públicos por usuários com os quais tem ou não conexão prévia. Nesta perspectiva, pode-se apontar a ambiência dos *Trending Topics*, fortemente marcada pela coletividade e pela colaboração, como uma simulação de uma reunião de pauta plataformizada, que segue a lógica das *affordances* da própria mídia social. Ou seja, o uso planejado do *Twitter/X*, que segue de acordo com o que foi pensado por seus desenvolvedores, provoca também novos tipos de usos não planejados. E com esses usos há riscos, como o falso impulsionamento por *bots* (robôs), que pode sinalizar uma relevância não condizente com a realidade tão cara ao jornalismo, e os possíveis esvaziamento e enfraquecimento de uma das etapas de produção de notícias.

Também foi possível observar que entre o que os jornalistas buscam no *Twitter/X* está o que nasce nele: os *ciberacontecimentos* (Henn, 2013), ou seja, fatos que ocorrem em algum ambiente digital e tornam-se notícia nos veículos jornalísticos. Há aqui a associação aos conceitos de *intermedia agenda setting*, *gatewatching* e *shareability* apresentados no início deste artigo. A ação é viabilizada por meio do monitoramento dos *Trending Topics* e dos perfis dos participantes, que são administrados, geralmente,

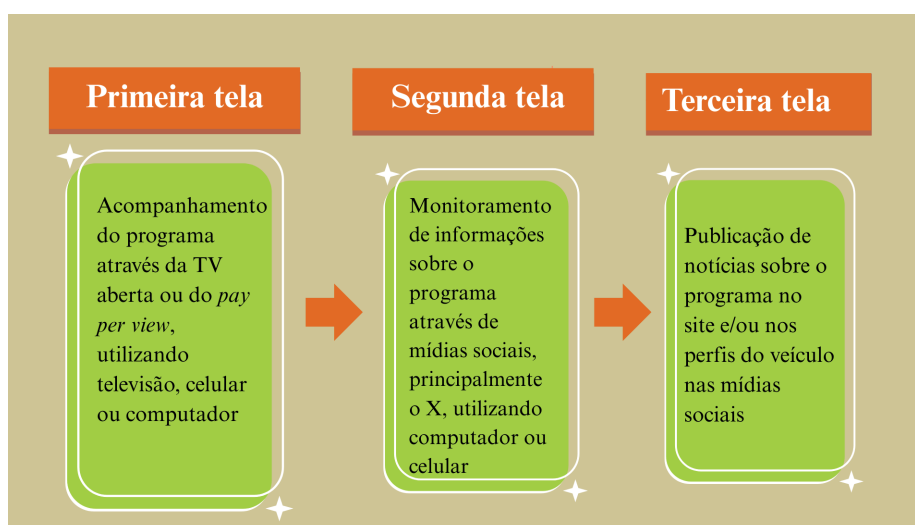
por equipes de comunicação. Se uma equipe publica uma provocação a um participante, isso é um ciberacontecimento. Se um dos tópicos do *Trending Topics* envolve uma acusação de racismo feita por usuários do *Twitter/X* contra um dos participantes do *BBB*, isso é um ciberacontecimento.

Este exemplo é colocado em prática em uma das matérias analisadas acima: “*BBB 22: Web acusa Laís e Eslô de racismo após suposta imitação de macaco*”. No texto da matéria, a primeira frase, que contém o resumo da notícia, informa que internautas apontaram racismo em uma conversa entre participantes do programa, ou seja, o fato noticiado é a ação do público ambientada nas redes. A matéria ainda inclui aspas e publicações embedadas com comentários do público e ainda posicionamentos publicados nos perfis das participantes no *Twitter/X*.

Neste contexto, argumentamos que já é perceptível o uso da terceira tela do ponto de vista da audiência. Como dito anteriormente, pesquisadores identificaram previamente o consumo em segunda tela — TV e internet/ mídias sociais (Johns, 2012; Proulx; Shepatin, 2012). A essas duas acrescentamos uma terceira tela — os sites e perfis dos veículos jornalísticos nas mídias sociais, que fazem curadoria do que acontece no *reality show* e da repercussão, além de contribuírem ocasionalmente com novos desdobramentos.

Mas não é só isso. A partir do foco deste artigo, observa-se também a terceira tela no processo de produção de conteúdo do *BBB*. O jornalista assiste ao *pay per view* na primeira tela (televisão/celular/computador), monitora publicações sobre o programa na segunda tela (*X*/mídias sociais) e publica notícias sobre o programa na terceira tela (site da Folha de S.Paulo/perfis da Folha nas mídias sociais). O fluxo está representado na Figura 3.

Figura 3 - Processo de produção de notícia em três telas a partir da TV



Fonte: Elaboração própria

Assim, o jornalista incorpora ao *modus operandi* de sua atividade profissional o monitoramento intenso e regular das mídias sociais. A ideia está fortemente conectada ao conceito de “jornalismo sentado” apresentado anteriormente. Ele representa uma nova forma de fazer jornalismo a partir da internet, se contrapondo ao “jornalismo em pé” que vai a campo e faz contato direto com as fontes. Os jornalistas sentados, portanto, neste contexto, exercem seus trabalhos através das telas. A prática está ligada à rapidez e ao baixo custo do acesso às informações, mas provoca preocupação quanto à precisão e nível de aprofundamento do material coletado.

Outra preocupação é com o nível de diferenciação dos conteúdos jornalísticos em relação àqueles produzidos por não-jornalistas, como os publicados em perfis voltados ao entretenimento,

abordados neste artigo. É perceptível que há uma aproximação entre o que perfis de entretenimento e de veículos tradicionais oferecem enquanto conteúdo para os consumidores, principalmente diante de uma comparação envolvendo a mesma temática, como *BBB*. Enquanto os primeiros adotam a prática de identificar e adaptar conteúdos noticiosos que acreditem atrair engajamento nas redes, os segundos fazem o caminho inverso que conecta os dois universos: identificam e adaptam aos moldes jornalísticos conteúdos que atraem engajamento nas redes que acreditam atrair *pageviews* para seus sites.

Considerações finais

A partir da identificação e análise das marcas de plataformização no processo de produção de notícias sobre o *Big Brother Brasil* pela *Folha de S.Paulo*, é possível defender a presença da primeira, segunda e terceira telas.

Do ponto de vista estratégico, a *Folha de S.Paulo* quer informar ao público do *BBB* que só assiste TV o que está acontecendo no *Twitter/X* e quer apresentar ao público do *BBB* que está no *Twitter/X* uma curadoria de conteúdos e, por vezes, explicações sobre tretas, memes e termos virais. Sobretudo, a *Folha de S.Paulo* quer atrair audiência, farejando conteúdos que atendam aos interesses dos mais diversos perfis de leitores. Como dito nas entrevistas, os períodos que compreendem as edições do *BBB* representam uma oportunidade de atração e fidelização de novos leitores para o veículo e o programa foi apontado pelos entrevistados como a “Copa do Mundo” e a “eleição presidencial” da editoria. Esse enquadramento revela que o entretenimento, longe de ocupar posição periférica, torna-se eixo estruturante da estratégia editorial digital, funcionando como porta de entrada para novos públicos e como motor de circulação de conteúdos. Desta forma, ao buscarem acertar quais conteúdos trarão as maiores quantidades de *pageviews*, os jornalistas recorrem ao *Twitter/X* como um termômetro para identificar e medir o interesse da audiência. Se um ciberacontecimento atrai atenção na mídia social, provavelmente também atrairá atenção no site da *Folha de S.Paulo*. A relação da busca por audiência com a escolha das pautas a serem transformadas em notícias e o processo de produção de tais notícias, fortemente articulada com o *Twitter/X*, configuram marcas de plataformização.

Sob o olhar do processo de produção (*newsmaking*), identificou-se três etapas, envolvendo três telas. Na primeira, o jornalista faz o acompanhamento do programa pela TV aberta ou *pay per view*, utilizando televisão, celular ou computador. Na segunda, o jornalista faz o monitoramento de publicações sobre o programa nas mídias sociais, principalmente o *Twitter/X*, utilizando televisão, celular ou computador. Na terceira, o jornalista faz a publicação de notícias sobre o programa no site da *Folha de S.Paulo* e/ou nos perfis do veículo nas mídias sociais.

Assim, o *Twitter/X* foi identificado como elemento constituinte da cobertura jornalística do *BBB* feita pela *Folha de S.Paulo*, que divide o protagonismo com o *pay per view*, ou seja, com a exibição do programa em si. A plataforma é monitorada a partir de quatro vertentes: *Trending Topics*, busca por palavras-chave envolvendo o *BBB*, perfis de participantes e páginas voltadas à produção de conteúdo sobre o *reality show*. Esse protagonismo do *Twitter/X* é também uma marca de plataformização.

A existência de uma espécie de reunião de pauta plataformizada feita pelo repórter da madrugada, sem a presença física de outros repórteres e editores, mas ancorada na presença e atuação digitais dos usuários do *Twitter/X* — principalmente, no que diz respeito ao *Trending Topics*, identificado na pesquisa como o elo mais forte entre a plataforma em questão e o jornalismo —, também exemplifica as transformações por que passa a produção jornalística no ambiente digital e denota uma marca de plataformização. Delegar a um único jornalista a função de monitorar, selecionar, escrever e publicar conteúdos, mesmo que de entretenimento, representa um risco à qualidade da gestão editorial. Tal fato pode acarretar em erros jornalísticos, falhas de verificação, entre outros.

Vale ainda destacar que, mesmo quando há mais de um jornalista no processo produtivo, ainda

assim são observadas fragilidades. Embora seja comumente utilizado, o termo “web”, que se refere de maneira genérica a um assunto que está circulando nas redes sociais, é pobre em termos de precisão. Além disso, a utilização indiscriminada de publicações incorporadas das mídias sociais nos sites de notícia (*embeds*) caracteriza um tipo de terceirização da apuração — e outra marca de plataformização. Não se trata de utilizar grandes bases de dados públicos, que podem substituir fontes humanas. Estamos falando de depoimentos de pessoas comuns ou de fontes oficiais e/ou especializadas, cuja reprodução automática pelos veículos também já foi normalizada. A nosso entender, sem a devida reflexão crítica. Ao incorporar depoimentos públicos, vê-se o que o cidadão/fonte quis publicizar. Mas o que ele/ela não disse ou invisibilizou? E os aspectos que permanecem intencionalmente escondidos? Vale a pena abdicar da apuração e da entrevista em troca de “aspas” imediatas? Em nossa compreensão, são perguntas que merecem ser levantadas, quando o objetivo é a qualidade jornalística.

Uma boa prática, observada por meio da análise das matérias, é a utilização do conteúdo que circula nas mídias sociais como gancho factual para notícias de interesse público. Não coincidentemente, esses conteúdos são enriquecidos com entrevistas feitas pelos jornalistas — como o caso da matéria sobre crise de ansiedade, em que um psiquiatra foi ouvido. Tal esforço se conecta não só com a oferta de conteúdo de qualidade para a audiência, mas também com a linha editorial da própria Folha de S.Paulo, que é considerada uma organização jornalística de referência. E é um diferencial competitivo frente aos inúmeros sites e perfis de entretenimento.

Por fim, embora a presente pesquisa se atenha a uma cobertura específica, acreditamos ser possível a aplicação do conceito de terceira tela no jornalismo digital fora do contexto do *BBB* e da Folha de S.Paulo. Por exemplo: se uma pauta surge a partir do contato do jornalista com publicações no *Twitter/X*, a etapa de monitoramento ocupa a primeira tela. A segunda é o fruto dessa seleção monitorada, resultando em uma notícia no site do veículo. A repercussão dessa notícia nas mídias sociais — que normalmente é iniciada por meio do compartilhamento do veículo, mas depois recircula de forma orgânica pela audiência — caracteriza a terceira tela. Essa hipótese pode ser comprovada por meio de pesquisas futuras.

Referências

AGUIAR, Leonel; BARSOTTI, Adriana. Mobilizar a audiência: uma experiência contemporânea no jornalismo on-line. **Revista ALCEU**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 25, p. 5-19, jul./dez. 2012.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

ANDERSON, C.W. Between creative and quantified audiences: web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. **Journalism**, Londres, v. 12, n. 5, p. 550-566. 2011. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884911402451>

BBB 22: Equipe de Jade esnoba Avon, marca responde e é elogiada por Boninho. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 23 fev. 2022. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb22/2022/02/bbb-22-equipe-de-jade-esnoba-avon-marca-responde-e-e-elogiada-por-boninho.shtml>. Acesso em: 12 out. 2025.

BBB 22: Jade “mijon”? Web e próprio irmão de Jade fazem memes de xixi nas calças. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 19 fev. 2022. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb22/2022/02/bbb-22-jade-mijon-web-e-proprio-irmao-de-jade-fazem-memes-de-xixi-nas-calças.shtml>. Acesso em: 12 out. 2025.

BBB 22: Laís e Eslô são acusadas de racismo na web após imitarem macaco. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 1 fev. 2022. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb22/2022/01/bbb-22-lais-e-eslo-sao-acusadas-de-racismo-na-web-apos-imitarem-macaco.shtml>. Acesso em: 12 out. 2025.

BBB 23: Cinco momentos em que Fred se assustou com a campanha do Big Boss. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 25 jan. 2023. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb23/2023/01/bbb-23-cinco-momentos-em-que-fred-se-assustou-com-a-campanha-do-big-boss.shtml>. Acesso em: 12 out. 2025.

BBB 23: Por que está todo mundo no Twitter dizendo “o Fred é uma lenda meu Deus”? **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 19 jan. 2023. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb23/2023/01/bbb-23-por-que-esta-todo-mundo-no-twitter-dizendo-o-fred-e-uma-lenda-meu-deus.shtml>. Acesso em: 12 out. 2025.

BBB 24: Cristãos no reality reacendem debate sobre programa entre fiéis. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 29 mar. 2024. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb24/2024/03/bbb-24-cristaos-no-reality-reacendem-debate-sobre-programa-entre-fieis.shtml>. Acesso em: 12 out. 2025.

BBB 24: Web viraliza hashtag em apoio a Davi após participante ser excluído pela casa. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 27 jan. 2024. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb24/2024/01/bbb-24-web-viraliza-hashtag-em-apoio-a-davi-apos-participante-ser-excluido-pela-casa.shtml>. Acesso em: 12 out. 2025.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, [S. L.], v. 7, n. 2, p. 119–140, 2011. DOI: <https://doi.org/10.25200/BJR.v7n2.2011.342>

DALMONTE, Edson. Novos cenários comunicacionais no contexto das mídias interativas: o espalhamento midiático. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 99-114, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2015.2.19729>

DOS SANTOS, Ingrid. Cristina. **Valores-notícia incorporados ao jornalismo a partir de sites de redes sociais**. 2020. 220p. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. The Structure of foreign news: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four norwegian newspapers. **Journal of Peace Research**, Oslo, v. 2, n. 1, p. 64-91, 1965. DOI: [10.1177/002234336500200104](https://doi.org/10.1177/002234336500200104).

GANS, Herbert. **Deciding what’s news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time**. Evanston: Northwestern University Press, 2004.

HAIDAR, Sofia. É possível desmaiar em crise de ansiedade, como mostrou o BBB? Psiquiatra responde. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 15 jan. 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/saude-mental/2024/01/e-possivel-desmaiarem-crise-de-ansiedade-como-mostrou-o-bbb-psiquiatra-responde.shtml>. Acesso em: 12 out. 2025.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HARCUP, Tony; O’NEILL, Deirdre. What is News? News values revisited (again). **Journalism Studies**, London, v. 18, n. 12, p. 1470-1488. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>

HARTMANN, Marcel. **Dilemas éticos de jornalistas brasileiros no jornalismo metrificado**. 2024. 225p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024.

HENN, Ronaldo. O ciberacontecimento. In: VOGEL, Daisi; MEDITSCH, Eduardo; SILVA, Gislene (orgs.) **Jornalismo e acontecimento: tramas conceituais**. Florianópolis: Insular, 2013. p. 31-48.

JOHNS, Mark. Two Screen Viewing and Social Relationships: Exploring the invisible backchannel of TV viewing. In: STRANO, Michele; HRACHOVEC, Herbert; SUDWEEKS, Fay; ESS, Charles (orgs.). **Cultural Attitudes Towards Technology and Communication**. Murdoch: Murdoch University, 2012. p. 333-343.

JURNO, Amanda; D’ANDRÉA, Carlos. Facebook e a plataformização do jornalismo: um olhar para os Instant Articles. **Revista Eptic**, São Cristóvão, v. 22, n. 1, p. 179-196, 2020.

KALSING, Janaina. **Jornalistas metrificados e a plataformização do jornalismo**. 2021. 308p. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do

Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

LAGE, Nilson. **Ideologia e Técnica da Notícia**. 4 ed. Florianópolis: Insular, 2012.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. *In*: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia (orgs.) **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 199-222.

MANOVICH, Lev. **Software Takes Command**. New York: Bloomsbury Academic, 2013.

MEDITSCH, Eduardo. Jornalismo e construção social do acontecimento. *In*: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia (orgs.) **Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos**. Florianópolis: Insular, 2010. p. 19-42.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Scott. **Social TV: How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile**. New Jersey: John Wiley and Sons, 2012.

ROGSTAD, Ingrid. Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media. **Journal of Information Technology & Politics**, [S. L.], v.13, n.2, p. 142–158, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1160263>.

SHOEMAKER, Pamela; REESE, Stephen. **Mediating the message in the 21st century: a media sociology perspective**. 3 ed. New York: Routledge, 2014.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Porto, 2 ed, 2006. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>. Acesso em: 12 out. 2025.

SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017.

SU, Yan, BORAH, Porismita. Who is the agenda setter? Examining the intermedia agenda-setting effect between Twitter and newspapers. **Journal of Information Technology & Politics**, [S. L.], v. 16, n.3, p. 236–249, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1641451>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19331681.2019.1641451>. Acesso em: 8 jan.2025.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

TRÄSEL, Marcelo. **Entrevistando planilhas: estudo das crenças e do ethos de um grupo de profissionais de jornalismo guiado por dados no Brasil**. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

TUCHMAN, Gaye. **Making News: a study in the construction of reality**. New York: The Free Press, 1978.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VIEIRA, Livia de Souza. **Métricas editoriais no jornalismo online: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas**. 2018. 393p. Tese (Doutorado em Jornalismo) - Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, 2018.

WESTLUND, Oscar; EKSTRÖM, Mats. News and participation through and beyond proprietary platforms in an age of social media. **Media and Communication**, v. 6, n. 4, p. 1-10, 2018. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1775>.

ZAMITH, Rodrigo; WESTLUND, Oscar. Digital journalism and epistemologies of news production. **Oxford Research Encyclopedia of Communication**. Oxford: Oxford University Press, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.84>.

ZELIZER, Barbie. Journalists as interpretive communities. **Critical Studies in Mass Communication**, v. 10, n. 3, p. 219–237, 1993. DOI: <https://doi.org/10.1080/15295039309366865>.

Ana Carolina Faria Pedreira de Cerqueira é Jornalista pela Faculdade de Comunicação (Facom) da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Mestre e Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (Póscom-UFBA). Integrante do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL).

Lívia de Souza Vieira é Professora da Faculdade de Comunicação (Facom) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Póscom) da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Doutora em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Vice-coordenadora do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL). Editora da Newsletter Farol Jornalismo.